

## Lidl in Italia prepara 1,5 miliardi di investimenti e 150 nuovi punti vendita

di Rossella Savojardo

Lidl punta a crescere ancora in Italia. Negli ultimi 15 anni il mercato dei supermercati discount ha visto un incremento importante, con un raddoppio della quota di mercato. Nel 2010 il discount valeva infatti il 12,5% del mercato della grande distribuzione organizzata in Italia, mentre le ultime stime di Nielsen per il 2024 parlano del 23%.

È in questo panorama che il colosso tedesco della grande distribuzione ha investito 3,5 miliardi di euro in Italia negli ultimi dieci anni. Di tale importo circa 2,1 miliardi sono stati spesi negli ultimi cinque anni, mentre nell'ultimo anno il gruppo ne ha messi a terra circa 400 milioni per l'apertura di 40 negozi in giro per la Penisola. Solo tra gennaio e febbraio (il gruppo chiude l'esercizio di bilancio il 28 febbraio 2025) Lidl ha speso 180 milioni per aprire 24 sedi. «Sono convinto che per i prossimi cinque anni i discount hanno importanti margini di crescita per poter incrementare il giro d'affari», spiega a MF-Milano Finanza il presidente di Lidl Italia Massimiliano Silvestri. «Per questo motivo abbiamo definito un piano di investimento importante anche se in un arco di tempo di lungo periodo tenendo in considerazione licenze e autorizzazioni per la costruzione». Nel 90% dei casi Lidl possiede infatti le strutture dei supermercati mentre nel restante 10% gli edifici sono in locazione. Nei prossimi tre anni Lidl intende investire 1,5 miliardi per aprire 150 sedi tra nuovi negozi in aree non presidiate e la rilocalizzazione di punti vendita esistenti con l'obiettivo di ingrandirli o posizzarli in zone più centrali e trafficate. «Il nostro format», prosegue Silvestri, «punta sulla prossimità e sulla possibilità di raggiungere il supermercato in automobile. Inoltre abbiamo bisogno almeno di 800 metri quadrati di aree vendita perché con negozi troppo piccoli non riusciamo a portare al consumatore tutto l'assortimento di cui disponiamo».

L'obiettivo del gruppo è rafforzarsi soprattutto al Centro e Sud Italia sviluppando la catena nei centri città e sfidando il posizionamento dei tradizionali supermercati cittadini. «La Sicilia e il Sud rappresentano aree strategiche», aggiunge Silvestri. «A Bari abbiamo appena quattro negozi ma

la città ha la potenzialità per ospitarne il doppio. A Napoli città abbiamo un solo negozio ma potremmo avere almeno 18 strutture attive. A Roma abbiamo 24 punti vendita ma potremmo arrivare almeno al triplo». Sotto il profilo logistico, invece, al Sud Lidl ha già investito su una piattaforma a Misterbianco, in provincia di Catania, ed è ora alla ricerca di un hub a Palermo.

«Una differenza rispetto al passato», conclude Silvestri, «è che alla strategia di sviluppo organico abbiamo affiancato l'idea di crescere attraverso acquisizioni. Stiamo valutando la possibilità di subentrare ad altre realtà che dismettono punti vendita o che non hanno più intenzione di andare avanti con l'attività. Questa è una novità dell'ultimo anno e stiamo valutando un paio di acquisizioni mirate in alcune aree d'Italia». Lo sviluppo porta con sé anche un cospicuo piano di assunzioni: Lidl crea ogni anno in Italia 1.500-2.000 posti di lavoro; quest'anno circa 400 nei soli primi due mesi dell'anno.

Con questi obiettivi sul tavolo il colosso fondato da Dieter Schwarz (l'uomo più ricco di Germania secondo Forbes) si appresta intanto a chiudere il bilancio 2024-2025. «È stato un esercizio molto complesso», fa notare Silvestri. «Abbiamo avuto una partenza con una fortissima deflazione. Abbiamo fatto un grande investimento per far sì che il calo dei prezzi venisse compensato da più clienti e maggiori volumi. Tutto ciò ci ha ripagato».

Con il progressivo assottigliamento del fenomeno deflattivo la seconda parte dell'anno ha invece dato una buona spinta alla catena di discount grazie anche ai maggiori clienti e ai volumi registrati. «Siamo riusciti a crescere un po' più del mercato sia a livello generale che a livello dei discount e siamo fiduciosi che continueremo a farlo anche in vista di questo piano strategico», conclude il presidente di Lidl Italia. (riproduzione riservata)



Massimiliano Silvestri  
Lidl Italia

